

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра
образования Республики Беларусь

В.А. Богуш

« 29 » 06 2015 г.

(дата утверждения)

Регистрационный № ТД- Е.605 /тип.

ИСТОРИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

**Типовая учебная программа по учебной дисциплине
для специальности**

1-23 01 07 Информация и коммуникация

СОГЛАСОВАНО

Заместитель Министра информации
Республики Беларусь

О. А. Хильман

« 19 » июня 2014 г.

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего
образования Министерства
образования Республики Беларусь

С. И. Романюк

« 10 » 06 2015 г.

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-методического
объединения по гуманитарному
образованию

А. А. Данильченко

« 6 » июня

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

И. В. Титович

« 20 » 05 2015 г.

Эксперт-нормоконтролер

Н. П. Захарова

« 14 » 05 2015 г.

Минск 2015

СОСТАВИТЕЛЬ:

Воюш И. Д., доцент кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра журналистики учреждения образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»;

Голанова Ж. М., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета

(протокол № 9 от 14.03.2014);

Кафедрой истории журналистики и менеджмента СМИ Института журналистики Белорусского государственного университета

(протокол № 8 от 20.03.2014);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета (протокол № 4 от 01.04.2014);

Научно-методическим советом по журналистике Учебно-методического объединения по гуманитарному образованию (протокол № 5 от 22.05.2014).

Ответственный за выпуск: **И. Д. Воюш**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «История социальной коммуникации» предназначена для первой ступени высшего образования по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация». Исходными документами для разработки типовой программы по учебной дисциплине «История социальной коммуникации» являются образовательный стандарт и типовой учебный план по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Цель и задачи учебной дисциплины.

Целью изучения учебной дисциплины «История социальной коммуникации» является формирование у студентов целостной картины развития технологий, систем смыслов и моделей социальной коммуникации.

Для реализации обозначенной цели предполагается решение следующих *задач*:

усвоение студентами системы концептуально-исторических знаний, которые служат ретроспективой для анализа современности и определения перспектив будущей жизнедеятельности;

осознанное усвоение и применение учебной информации, связанной с анализом закономерностей и особенностей эволюции мировой социальной коммуникации; становление выпускника высшей школы как гражданина Республики Беларусь, способного качественно выполнять свой профессиональный долг.

Место учебной дисциплины в профессиональной подготовке выпускника.

Место учебной дисциплины «История социальной коммуникации» в цикле общенаучных и общепрофессиональных учебных дисциплин определяется предметом её изучения, которым являются предпосылки, закономерности и факты процесса становления и развития социальной коммуникации с древнейших времен до современности. В системе подготовки специалистов в области информации и коммуникации курс является одним из базовых, формирующих представления об основных понятиях этой сферы. Данная учебная дисциплина связана с такими профильными, как «Теория коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью» и «Теория и практика рекламы».

Требования к освоению дисциплины в соответствии с образовательным стандартом.

В результате изучения дисциплины студент должен

знать: содержание понятия социальной коммуникации; этапы эволюции социальной коммуникации; ведущие факторы развития социальной

коммуникации в эпоху фонетического письма, печатной техники, электронной цивилизации и информационного общества; технологические, социально-экономические и культурные предпосылки смены эпох;

уметь: анализировать и прогнозировать современные процессы в социальной коммуникации, используя знания о закономерностях ее развития; объяснять сущность коммуникационных процессов на разных исторических этапах; обрабатывать и интерпретировать фактический материал с учетом имеющихся знаний; комплексно применять знания по истории социальной коммуникации на практике;

владеть: методами поиска, обработки, систематизации информации в рамках курса; техникой работы с допечатными, печатными, электронными, сетевыми источниками информации.

Требования к академическим компетенциям специалиста.

Специалист должен: АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач; АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом; АК-3. Владеть исследовательскими навыками, АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем; АК-7. Уметь эффективно использовать технические устройства, связанные с управлением информацией; АК-8. Иметь развитые лингвистические навыки (устная и письменная коммуникация).

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста. *Специалист должен*: СЛК-1. Обладать качествами гражданственности; СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию; 6.4 Требования к профессиональным компетенциям специалиста. *Специалист должен быть способен*: Информационно-аналитическая деятельность: ПК-10. Выявлять и исследовать основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей социально-коммуникативных процессов; Инновационно-технологическая деятельность: ПК-27. Использовать современные информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, в том числе для оптимизации внутриорганизационного взаимодействия; ПК-28. Осуществлять взаимодействие организации с традиционными и новыми средствами массовой коммуникации с использованием новейших коммуникационных технологий.

Количество академических часов. Общее количество часов по учебной дисциплине – 90, количество аудиторных часов, отводимое на изучение учебной дисциплины в соответствии с типовым учебным планом по специальности – 60.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов		
		всего	в том числе	
			лекции	семинар. занятия
1.	Введение	2	2	
2.	История теоретических изысканий в области коммуникации	18	6	12
3.	Средства социальной коммуникации: хронологический обзор	20	8	12
3.1.	Ранние формы опосредованной передачи информации	4	2	2
3.2.	Письменная стадия развития знаковых систем коммуникации	4	2	2
3.3.	Книжная фаза в эволюции социальных коммуникационных каналов	4	2	2
3.4.	Изобретение аудиовизуальных средств одностороннего массового воздействия	4	2	2
3.5.	Технологии двусторонней связи в электронной коммуникации	4		4
4.	Развитие социальных институтов информационно-коммуникационной деятельности	20	8	12
4.1	Связи с общественностью	10	4	6
4.2.	Реклама	10	4	6
	Всего	60	24	36

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1. Введение

Цели и задачи дисциплины «История социальной коммуникации».

Основные понятия. Коммуникация как опосредованное и целесообразное взаимодействие субъектов. Информация как одна из фундаментальных субстанций коммуникативного пространства, поддающаяся хранению, обработке и передаче. Рождение понятия информации по Ф. Бретону и С. Пру. Информация как факт (содержание) и как «бит» (материальная форма) в смысловом поле. Определение социума как совокупности исторически сложившихся форм совместной деятельности людей. Признаки общества, характеризующие его как систему. Социальная коммуникация как движение смыслов в социальном времени и пространстве.

Законы развития социальной коммуникации.

Соотношение истории коммуникации с другими науками.

2. История теоретических изысканий в области коммуникации

Этап осмысления феномена коммуникации. Античная логика. Взаимодействие человека и социума в воззрениях софистов и Сократа. Вопросы межличностных отношений как предмет изучения риторики и этики (Платон, Аристотель).

Проблемы самосознания личности и интерперсональных отношений в христианстве. Понятие «соборного» существования. Теологическая интерпретация диалога индивидуума с миром.

Демистифицированное понимание социальной коммуникации, основанное на гуманистическом мирозерцании Возрождения и Нового времени. Радикальный индивидуализм как порождение эпохи.

Разработка теоретических аспектов коммуникации в эпоху Просвещения. Труды Ф. Шлейермахера – фундаментальная основа герменевтики.

Воззрения на коммуникацию в XIX веке. Исследования Ч. Пирса и зарождение семиотики. Идея знаковой природы коммуникации, ее логические основания.

Развитие теоретической мысли в XX веке. Исторические модели исследований о коммуникации. Каноническая схема коммуникации А. Моля.

Работа «Математическая теория связи» 1940-х годов К. Шеннона как предвосхищение нового видения коммуникационных процессов. Кибернетический подход Н. Винера. Утопический проект в книге «Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине» (1948).

«Золотой век» эмпирико-функционального подхода в 1950-е годы. Понятие коммуникативного действия Г. Лассуэлла в истории коммуникации.

Двухступенчатый поток коммуникации (П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Э. Кац).
Функции массмедиа в социуме.

Достижения структурализма в истории наук о коммуникации. Основы структурной лингвистики, заложенные Ф. де Соссюром в 1930-е годы. Семиология. Деятельность Р. Якобсона. Р. Барт о коннотативной семиологии. Организация им французского Центра по изучению массовых коммуникаций (1960). Миф как коммуникативная единица в трудах К. Леви-Строса 1950–1960-х годов.

Вклад психоаналитической теории в исследования о коммуникационном потенциале социума. Психология массовидных общностей по З. Фрейду («Психология масс и анализ человеческого Я»). Исследования А. Валлона. Автокоммуникация и стадии зеркала по Ж. Лакану.

Прагматический подход. Изучение феноменов речевого взаимодействия. Игра и ее коммуникативные характеристики по Г. Бейтсону. Рамка Бейтсона как пример ментальной игры. Представители школы Пало-Альто. Критерии содержания и отношения в коммуникативном акте (П. Вацлавик, Д. Джексон)

Философия западного марксизма о социальных процессах. Франкфуртская школа. Взгляды на идеологию и культуру Т. Адорно и М. Хоркхаймера. Идея инструментализации разума.

М. МакЛюэн – разработчик современной теории коммуникации. М. МакЛюэн о СМИ как катализаторе культуры. «Горячие» и «холодные» медиа.

Интерпретация знания о феноменах коммуникации в социологии, психологии, культурологи, кибернетике, филологии.

3. Средства социальной коммуникации: хронологический обзор

3.1. Ранние формы опосредованной передачи информации

Опосредованная передача речевой, символьной, аудиальной, визуальной, предметной, пространственной и измерительной информации в доиндустриальном обществе.

Речевая информация. Глоттогенез. Когнитивная утопия Декарта-Лейбница об универсальном языке. Разработка в XX веке искусственных языков интернационального общения. Социальный успех коммуникатора в теории языкового дефицита Б. Бернштейна.

Праздничные формы социального информирования. Деятельность риторов в Древней Греции, рабов-диурнариев в Древнем Риме, шпильманов в Германии, труверов и трубадуров во Франции, кэджи в Англии, глашатаев на Руси.

Символьная. Сигналы и знаки. Приметы, гадания и знамения. Персонажи-медиаторы в мифологической системе координат как универсальные коммуникаторы и носители информации.

Миф и обрядность как информационный код. Перерождение категории мифологического сознания «идея» в категорию «объект коммуникации» во времена европейского Ренессанса. Дискурс современных СМИ как вместилище новых мифов.

Аудиальная. Передача значимой информации через музыку и шумы.

Визуальная. Графико-живописная изобразительная деятельность. Орнаменталистика как синтез символьной и изобразительной коммуникации. Скульптура и мелкая пластика. Коммуникационная функция хореографии и пантомимы.

Предметная. Прикладные искусства: архитектура, костюм, народные ремесла. Материальная коммуникация в Древнем мире.

Пространственная. Новая географическая и пространственная локация социальных процессов в эпоху Возрождения по сравнению со средневековьем.

Измерительная. Роль системы мер и весов в развитии двусторонней коммуникации. Месопотамская цивилизация, давшая начало бухгалтерскому учету и инвентаризации. Античная агораномия.

3.2. Письменная стадия развития знаковых систем коммуникации

Письменность как первая пространственно отделенная от субъекта система моделирования природного и социального мира.

Жреческая практика в Шумере и Древнем Египте как инспиратор возникновения письма. История графики. Виды письма. Использование инфографики в современной рекламе и других видах коммуникации.

Технология изготовления поверхностей, пригодных для письма. Производство папируса в Древнем Египте. Гипсовые и глиняные таблички, римские восковые доски, левкоматы. Римская цивилизация. Идея двусторонней системы посланий. Берестяные грамоты. Пергамент. Изобретение бумаги: путь от Древнего Востока до Запада. Багдадская бумажная мельница, бумага ручного отлива Дж. Ватмана, создание копировальной бумаги. Письменные принадлежности.

Манускрипты. Хронографические, палейные, экзегетивные, паломнические, паримийные и агиографические накопители социально значимой информации, их влияние на религиозную и светскую жизнь общества в раннем средневековье. Отказ от авторства.

Рукописная газета: назначение, жанровая специфика, сознательное ограничение аудитории.

3.3. Книжная фаза в эволюции социальных коммуникационных каналов

Предпосылки изобретения книгопечатания. Китайская деревянная рельефная гравюра. Набор подвижными литерами. Ксилография.

Новая коммуникативная парадигма в средневековой Европе. Потребность в средствах передачи знания и распространения информации. Деятельность И. Гутенберга как ответ на запрос времени. Сохранение авторства. Кумулятивный эффект книжного знания. Освобождение мнемических ресурсов для продуктивной интеллектуальной деятельности в период Ренессанса.

Инкунабульный период книгопечатания. Славянские первопечатники. Зарождение массового книгоиздания в Западной Европе, на территории Беларуси. Беспрецедентное развитие коммуникационных процессов в годы Реформации и Контрреформации. Братские школы и зарождение системы образования. Включение в социальный дискурс грамотного населения.

Усовершенствование технологий. Ротационная машина У. Буллока. Строкоотливная и буквоотливная машины. Влияние мирового прогресса в типографском деле на скорость и качество коммуникационных процессов. Книгоиздательское дело на современном этапе.

«Послание» как параллельное книжной коммуникации явление. Журнализм как синтез объективно существующей фактуры и каналов ретрансляции «сообщения» посредством текста.

Возникновение печатных средств массовой информации. Формирование системы периодической печати в Западной Европе, США, на территории России и Беларуси. Расширение сферы общественного влияния журналистики в XIX веке, политизация и коммерциализация средств массовой информации. Издательские концерны как провозвестники медиакорпораций и холдингов. Печатная периодика советского и постсоветского времени как инструмент социального менеджмента. Демократизация в сфере СМИ. Перспективы журнально-газетной индустрии.

3.4. Изобретение аудиовизуальных средств одностороннего массового воздействия

Индустриализация общества. Осознание роли техники в сфере информирования и коммуникации.

Фотография. Дофотографическая эра. Камера-обскура и камера-люцида. Эксперименты Ж. Ньепса и Л. Даггера. Открытие негативно-позитивного процесса В. Телботом. Стереоскопическое фото. Изобретение целлулоидной ленты. История гравюрного и собственно фотографического отображения полутоновой фотографии в газете. Цветная фотография. Документальное изображение как способ хранения и передачи визуальной информации. Публицистическая сила достоверного кадра, его коммуникативный потенциал.

Звукозапись. Фоноавтограф. Изобретение фонографа Т. Эдисоном. Появление механической звукозаписи, возможность воспроизведения и хранения звука. Первые пластинки Э. Берлинера. Граммофон. Вытеснение граммофонов патефонами в 1930-х годах. Электромеханическая запись:

электрофон, шоринофон и «говорящая бумага». Магнитная запись: телеграфон, многодорожечный магнитофон. Компакт-кассета. Оптическая, магнитооптическая, цифровая и лазерная запись звука. Современные носители аудиоинформации. Системы пространственного звучания DTS и Dolby Digital.

Распространение певческого и инструментального исполнительства в опосредованном виде. Феномены масскульта и элитарного искусства в социуме. Аудиокниги, аудиолекции.

Радио. Идея Г. Маркони о беспроводной передаче данных. Вещание в эфир с помощью азбуки Морзе. Скоростной потенциал радиосвязи, возможности массового вещания. Первая радиопередача Р. Фессендена. Создание технологии интернет-радио.

Развитие радиожурналистики за рубежом. Общественное радиовещание и частные радиостанции как контролеры власти. Отечественное радиовещание. Роль радио в годы Великой Отечественной войны.

Радиослушание как вторичная деятельность. Значение «Исследовательской службы радио» П. Лазарфельда, Ф. Стентона, Х. Кантрила (1937) в социологическом анализе массового аудиального воздействия.

Кинематограф. Первые опыты серийной фиксации изображения. Кинетоскоп Т. Эдисона и его принципиальные аналоги. Использование братьями Люмьер киносъемочного и кинопроекторного аппаратов для публичных показов. Первый прокат звуковой картины компанией Warner Brothers (1925). Внедрение в кинопроизводство магнитной записи. Цифровой панорамный, стереоскопический, полиэкранный кинематограф.

Хроникально-документальная и игровая линии кино. Становление кино как искусства. Особенности распространения кинематографа в России в XX веке. Влияние кинодокументалистики на массовое восприятие, ее использование в целях идеологической пропаганды. Эксплуатация мифа об «эффекте 25 кадра» в манипуляции общественным сознанием.

Телевидение. Предсказание Г. Маркони о «видимом телефоне». Первый в мире опыт проводной передачи изображения в России (1911, Б. Розинг). Создание электронно-лучевой трубки. Передача силуэтного движущегося изображения американцем Ч. Дженкинсом (1923). Публичное телевизионное вещание (1928). Становление регулярного вещания с телевизионных станций в 1930-х годах. Начало цветного телевидения в 1940-х годах. Аналоговое (эфирное), спутниковое и цифровое (кабельное) вещание. Интернет-телевидение. Производство телевизоров: от экрана-лупы к плазменному.

Тележурналистика. Социальная значимость деятельности тележурналистов в СССР и современной Беларуси.

3.5. Технологии двусторонней связи в электронной коммуникации

Телеграфия. Электрический сигнал и «симпатическая игла». Естествоиспытательские изыскания англичанина Т. Уотсона по проводной передаче электросигнала. Изобретение электромагнитного телеграфа русским ученым П. Шиллингом. Усовершенствование его С. Морзе. Открытие принципиальной возможности взаимного одновременного удаленного беспроводного обмена символами.

Телефония. Конструирование телефона А. Беллом. Первая в мире лондонская общественная телефонная линия (1878). Ла-Маншский и Трансатлантический подводные кабели. Использование волоконной оптики для межконтинентальной передачи телефонного сигнала (1988). Идея использования телефонной сети в целях передачи сигнала Интернет. Мобильная связь как качественно новый этап телефонной коммуникации.

Перспективы телефонной коммуникации, использование в рекламе и паблик рилейшнз.

Компьютеризация. Человек как «искусственное существо», способное подключаться к глобальному хранилищу смыслов и сведений. Конструирование Декартом «существа» Франсин.

Коммуникация как вычисление. Изобретение и развитие инструментов для счета как предпосылка появления компьютерной техники. От абака для механических счетных машин. «Разностная машина» Ч. Бэббиджа. Арифмометр П. Чебышёва. Табуляторы, механографические машины.

Ф. Нойман как вдохновитель создания автономного «электронного мозга». Изобретение В. Бушем первого механического аналогового компьютера (1927). Программируемая вычислительная машина Z3 Конрада Цузе с основными функциями нынешних компьютеров (1941). Первый электронный цифровой компьютер ABC и вычислительная машина ЭНИАК Дж. Мокли. Группа Лебедева и первая советская ЭВМ. Ламповые, транзисторные, микропроцессорные машины.

Информатизация. Создание сетей. «Новое общество коммуникации» в работах теоретика менеджмента В. Афанасьева (1960-е). Общение «думательных машин».

Разработка проекта ARPAnet (США). Создание протокола TCP/IP. Разработка компанией Bolt, Beranek and Newman программы для чтения и пересылки электронных писем. Создание в Европейском центре ядерных исследований технологии WorldWideWeb. Рунет и байнет с 1991 года до нашего времени: качественные и количественные показатели роста.

Техническое многообразие передающих и принимающих устройств. Аналоговый, проводной, цифровой, спутниковый сигналы, сотовая и оптоволоконная сети на службе всемирной паутины.

Специфика организации интернет-пространства. Полилог в глобальной книге смыслов Интернета. Современные коммуникативные сервисы Интернет – новый безбумажный этап в развитии социальных коммуникаций.

Информационный потенциал онлайн-журналистики. Традиционные СМИ в Интернете. Электронные СМИ. Блогерство, гражданская журналистика как феномены интернет-среды.

Философско-исторический, социальный, психологический, организационно-управленческий и этико-правовой аспекты функционирования и развития Интернет.

4. Развитие социальных институтов информационно-коммуникационной деятельности

4.1. Связи с общественностью

Этапы эволюции паблик рилейшнз.

Этап «паблисити – манипуляция – пропаганда». Протопиар в Древнем мире. Вавилон. Древний Египет. Греция. Рим.

Монастырские средневековые традиции создания реноме. Система приходского информирования.

Смыкание светского и клерикального паблик рилейшнз. Акции Филиппа Доброго в поддержку церкви. Средневековое визуальное искусство как средство воздействия на общественность. Технологии формирования общественного мнения (на примере барона де Ре, деятельности русских бирючей).

«Паблисити» Галантного века. Гендерная специфика. Связи с общественностью в годы абсолютизма. Формы дистанцирования власти. Одежда и цвет в позиционировании образа аристократа. Паблисити при русском дворе при Алексее Михайловиче и Петре Великом.

Этап общественной осведомленности. Период промышленного переворота XIX века. Первое Publicity Bureau в Бостоне (1900). PR-деятельность через средства массовой информации. Отто фон Бисмарк как организатор социальных коммуникативных процессов. Наполеон как мастер публичного выступления.

Этап двусторонней асимметричной коммуникации. Зарождение паблик рилейшнз в годы отделения США от Англии. Бостонские события. Первое употребление термина «паблик рилейшнз». С. Адамс – один из первых разработчиков концепции связей с общественностью. А. Ли – создатель «Декларации о принципах», первого документа об этических требованиях в сфере связей с общественностью. Стереотипизация и обратный процесс в работах У. Липпмана. Э. Бернейз – разработчик первого учебного курса по паблик рилейшнз. Понятия «кристаллизации общественного мнения» и «инженерии концептов». Организация Института общественного мнения Гэллапа (1953).

Коммерческое направление в раннем PR. Буффало Билл и Ф. Барнум. Термин «эффект Барнума».

Формы связей с общественностью/пропаганды накануне и в годы первой и второй мировых войн в США, Великобритании, Германии, Японии, СССР. Деятельность комитета Джорджа Криля. Использование опыта PR военного периода в мирное время. Формирование международного государственного имиджа.

Информационные войны. Понятие «войны слов», «холодной» войны. Современные локальные инфоконфликты. Плановые медиавирусы.

Этап двусторонней симметричной коммуникации Направления современного PR. Идея о корпоративной социальной ответственности бизнеса и паблик рилейшнз в 1980-е годы. Распространение паблик рилейшнз в международном пространстве. Немецкая (А. Оэкл) и французская школы связей с общественностью (Ф. Буари, Матрар).

Создание в 1912 году первого крупного бюро при Американском телефонно-телеграфном объединении. Деятельность крупнейших PR-агентств XX–XXI веков. PR-агентства Беларуси: обзор и основные вехи становления. Тенденции белорусского PR.

Профессиональные организации специалистов по связям с общественностью.

4.2. Реклама

Протореклама в Древнем мире.

Средневековые традиции рекламы. Цеховая организация и ее роль в развитии рекламного дела. Корпоративная ответственность за качество товара. Первые формы рекламного воздействия – глашатайство и зазыв. Каналы распространения устной рекламной информации: ярмарки, бродячие купцы (офени, коробейники). Рекламный текст, «послание» в средневековье: вывески, плакаты, листовки, объявления.

Рекламно-информационная деятельность в XVI–XVIII веках. Первые законы в Западной Европе, регламентирующие рекламную деятельность.

Вывески и витринная выкладка товаров как разновидность уличной средневековой рекламы. Выставки и ярмарки.

Возрастание объема рекламных материалов в связи с развитием традиционных СМИ. Ксилографические изображения как рекламный продукт. Рекламная кампания в лондонской «Mercurius Politicus». Первое рекламное бюро А. Горжа и У. Кона.

Парижский цех афишеров. «Писанные» плакаты. Печатные афиши.

Всплеск развития рекламного бизнеса в XIX – начале XX века. Эпоха бесконтрольного рекламирования.

Берлинские афишные тумбы Э. Литфасса как способ освободить стены и заборы от объявлений. Передача государством монополии на афишную подписку в Москве и Санкт-Петербурге агентству Рыкалова. Развитие плакатного дела. Технология «переводного» плаката. Вращающиеся перевозные тумбы с ночной подсветкой. Дополнение технологии в начале

XX века проекционными фонарями, электролампочками или наполненными инертным газом стеклянными трубками.

Скачок тиражей как основание для разрастания рекламных отделов. Зарождение скрытой рекламы на газетных полосах. Деятельность Ф. Булгарина. Жанры «стороннего сообщения» (Э. де Жиарден), «редакционной» и «анонимной» рекламы. Специализированные рекламные издания в России, Франции, Англии, Австрии, США в начале XIX века. Швейцарские house organs как пример фирменного периодического издания. Английские иллюстрированные журналы – арена продвижения товаров и услуг. Применение фотоцинкографических технологий в фоторекламе.

Возникновение дополнительных функций рекламных агентств: разработка рекламных обращений, изготовление и монтаж рекламоносителей и проведение элементарных исследований по определению коммерческого эффекта. Зачатки брендинга в XIX веке. Формирование брендов Levi's, Maxwell House, Coca-Cola, Procter & Gamble, Gillette и др. Использование технологий коммерческой рекламы и паблисити в политической рекламе позапрошлого столетия.

Почтовый сервис XIX века на службе рекламных компаний. Механизм direct mail.

Институт коммивояжа во второй половине XIX века. Широкое распространение прямых продаж в США.

Выставочное дело. Переход от ярмарки товаров к ярмарке образцов. Первая всемирная универсальная выставка в Лондоне (1851).

Совершенствование рекламного дела в XX веке. Кумулятивный эффект каналов рекламного воздействия. Появление кино-, радио-, телевизионной, интернет-рекламы в западной и отечественной практике. Первый рекламный ролик шампанских вин 1904 года братьев Люмьер как начало кинорекламы.

Первые советские законы о рекламе. Декрет «О введении государственной монополии на объявления» и «Об организации управления почтово-телеграфным делом Советской республики». Использование рекламы в целях партийной пропаганды. Привлечение деятелей культуры к этому делу. Работы В. Маяковского, Д. Моора, А. Родченко, К. Юона, А. Дейнеки.

Возрождение торговой рекламы в годы НЭП.

Политико-мобилизационная направленность пропаганды в годы второй мировой войны. Роль плаката в немецкой и советской агитации.

Государство как монопольный заказчик рекламных кампаний в послевоенный период. Возникновение специализированных организаций в годы оттепели: Внешторгреклама (1964), Союзторгреклама (1965), Главкоопторгреклама и др. Всесоюзное творческое объединение по производству и прокату рекламных фильмов и радиопрограмм «Союзрекламфильм».

Преодоление дефицита знаний и навыков по созданию рекламных радиообращений и телевизионных роликов в СССР в 1980-е годы.

Кардинальные сдвиги в рекламной деятельности, вызванные «перестройкой». Закон «О кооперации» (1988). Первые крупные частные рекламные агентства.

Биржа как основной заказчик в 1990-е годы. Пик рекламной активности банков и финансовых трастов. Финансовые пирамиды МММ, «Хопёр-Инвест», «Властелина».

Освоение интернет-пространства. Технологии рекламы в русскоязычном и англоязычном сегментах Сети.

Закон Республики Беларусь о рекламе. Причины снижения доверия населения к рекламе. Современная белорусская реклама. Экономическая поддержка «социального капитализма» через повышение покупательной способности в совокупности с рекламой. Предотвращение моделирования культуры, основанной на потреблении рекламируемого. Продвижение социальной рекламы.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Бретон, Ф. Взрыв коммуникации. Рождение новой идеологии / Ф. Бретон, С. Пру. – М., 1990.
2. МакЛюэн, М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / М. МакЛюэн. – М., 2005.
3. МакЛюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. МакЛюэн. – М., 2007.
4. МакЛюэн, М. Пресса: управление посредством утечки информации / М. МакЛюэн; пер. Р. Хестанова // Отечественные записки. – 2003. – № 3.
5. МакЛюэн, М. Телевидение. Робкий гигант / М. МакЛюэн // Современные проблемы личности. – 2001. – № 1.
6. Соколов, А. Эволюция социальных коммуникаций: учеб. пособие / А. В. Соколов. – СПб, 1995.
7. Фурс, В. История наук об информации и коммуникации: учеб. пособие / В. Фурс. – Минск, 2001.

Дополнительная:

8. Абдаев, Р. Философия информационной цивилизации / Р. Абдаев. – М., 1994.
9. Афанасьев, В. Социальная информация / В. Афанасьев. – М., 1994.
10. Березин, В. Сущность и реальность массовой коммуникации / В. Березин. – М., 2002.
11. Бориснев, С. Социология коммуникаций / С. Бориснев. – М., 2003.
12. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М., 2004.
13. Булацкі, Р. Гісторыя беларускай журналістыкі / Р. Булацкі, І. Сачанка, С. Говін. – Мінск, 1979.
14. Владимиров, Л. Всеобщая история книги / Л. Владимиров. – М., 1988.
15. Глушков, В. Основы безбумажной информатики / В. Глушков. – М., 1987.
16. Говін, С. Гісторыя беларускай журналістыкі (1563-1917): вучэбна-метада. комплекс / С. Говін. – Мінск, 2003.
17. Голан, А. Миф и символ / А. Голан. – М., 1993.
18. Естественный язык, искусственные языки и информационные процессы в современном обществе; ред. Р. Котов. – М., 1988.
19. История русской журналистики XVIII–XIX вв.; ред. Л. Громова. – М., 2005.

20. Кузнецов, И. История отечественной журналистики (1917–2000): учеб. комплект / И. Кузнецов. – М., 2002.
21. Мечковская, Н. Социальная лингвистика: учеб. пособие / Н. Мечковская. – М., 1996.
22. Михайловский, В. Формирование научной картины мира и информатизация / В. Михайловский. – СПб, 1994.
23. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М., 1973.
24. Назаров, М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. Назаров. – М., 2003.
25. Овсепян, Р. История новейшей отечественной журналистики / Р. Овсепян. – М., 1999.
26. Петров, Л. Массовая коммуникация и культура. Введение в теорию и историю: учеб. пособие / Л. Петров. – СПб., 1999.
27. Пиз, А. Язык жестов: что могут рассказать о характере и мыслях человека его жесты / А. Пиз. – Воронеж, 1992.
28. Прутцков, Г. История зарубежной журналистики / Г. Прутцков; ред. Я. Засурский. – М., 2003. – Ч. 1.
29. Рейзема, Я. Информатика социального отражения: информационные и социальные основания общественного разума / Я. Рейзема. – М., 1990
30. Робертсон, Д. Информационная революция / Д. Робертсон // Информационная революция: наука, экономика, технология: реферат. сб. ИНИОН РАН. – М., 1993.
31. Санжаревский, И. История, методология и техника исследования проблем общества и личности в социологии / И. Санжаревский. – Тамбов, 2012.
32. Слука, А. Беларуская журналістыка: у 3-х ч / А. Слука. – Мінск, 2000 – 2009.
33. Средства массовой коммуникации и современная художественная культура: становление средств массовой коммуникации в художественной культуре первой половины XX в.: сб. – М., 1983.
34. Урсул, А. Информатизация общества: введение в социальную информатику: учеб. пособие / А. Урсул. – М., 1990.
35. Шемакин, Ю. Компьютерная семантика / Ю. Шемакин, А. Романов. – М., 1995.
36. Юзвшин, И. Информациология / И. Юзвшин. – М., 1996.
37. Язык и массовая коммуникация: социолингвист. исследование: сб. – М., 1984.

ПЕРЕЧЕНЬ

рекомендуемых средств диагностики
результатов учебной деятельности

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине входят:

- задания на семинарских занятиях;
- контрольные работы;
- тестовые задания;
- подготовленная студентом презентация отрефлексированных итогов изучения дисциплины.

Рекомендуемыми средствами диагностики могут выступать устные и письменные опросы, практические работы, презентация проектов.

Организация самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов организуется деканатами, кафедрами, преподавателями вузов в соответствии с Положением о самостоятельной работе студентов, разрабатываемым учреждением высшего образования.

Компетентностный подход предполагает существенное усиление практической ориентированности образовательного процесса и роли управляемой самостоятельной деятельности студентов по разрешению задач и ситуаций, имитирующих социально-личностные и социально-профессиональные проблемы.

С точки зрения формы самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение контрольных работ, подготовку рефератов, ознакомление с научной и учебной литературой, первоисточниками, написание эссе, конспектирование, выполнение учебно-исследовательских работ, создание «портфолио», анализ конкретных ситуаций, решение задач, кейсов, разработка проектов, оперирование ресурсами сети Интернет и др.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ тем контрольных работ

1. Природа и свойства информации.
2. Древо коммуникационных каналов Аркадия Соколова как математическая модель.
3. Социальное значение письма в античный период.
4. Римская цивилизация: культура коммуникации.
5. Символы славянского орнамента.
6. Знаки и символы у первых христиан.
7. Чарльз Пирс о видах знаков.
8. Миф как единица межкультурной коммуникации: общность сюжетов.
9. Связь между поколениями посредством календарной обрядности.
10. Взгляды Норберта Винера на связь между человеком и машиной.
11. Развитие общества в эру электронной коммуникации согласно воззрениям Маршалла МакЛюэна.
12. Изучение коммуникации в массовидных сообществах (Зигмунд Фрейд, Владимир Бехтерев).
13. Характеристики игры в работах Грегори Бейтсона.
14. Дописьменные средства передачи значимой информации.
15. Предметное письмо кипу и вампум как форма коммуникации древних.
16. Древние прообразы современной инфографики.
17. Эволюция информационных носителей: от камня до дисковых накопителей.
18. Изготовление книги в XV и XXI веке: сравнительный анализ.
19. Камера-обскура: изготовление и демонстрация.
20. Виды телеграфа. Презентация.
21. Аудиопрезентация средств звукозаписи.
22. Роль радиовещания в годы Великой Отечественной войны.
23. Возникновение цветного телевидения.
24. Древнейшие приспособления для счета.
25. Электронные средства на службе коммуникации (телевидение).
26. Электронные средства на службе коммуникации (Интернет).
27. Нравы французского двора в годы абсолютизма.
28. Роль американских президентов в становлении публичных рилейшнз.
29. Деятельность Айви Ледбеттера Ли на ниве связей с общественностью.
30. Применение идей Уолтера Липпмана в современной практике связей с общественностью.
31. Эдвард Бернейз. Словарь введенных им терминов. Проект.
32. Элементы рекламы и PR в деятельности Финейаса Тейлора Барнума.
33. Опыт ВВС в формировании международного государственного имиджа Великобритании.
34. Технологии ведения информационных войн (на примере телевидения).
35. Технологии ведения информационных войн (на примере Интернет).

- 36. Модель идеального PR-агентства. Проект.
- 37. Рекламный плакат в США.
- 38. История советского плаката.
- 39. Газетная реклама в XIX и XXI веке: сравнительный анализ.
- 40. Распространение радиорекламы на территории современной Беларуси.
- 41. Телевизионный рекламный ролик: составляющие успеха.
- 42. Формы рекламирования товаров и услуг в социальных сетях.
- 43. Продвижение товаров и услуг в Интернете.